

La motoneige au Québec

vue par les Européens

Étude sur certaines clientèles européennes
venues au Québec pour faire de la motoneige
au cours de l'hiver 1998.

Réalisée par
 **SOM**
RECHERCHES ET SONDAGES
Société enregistrée ISO 9001



Recherche et rédaction

SOM Recherche et sondages

Supervision de l'enquête

Direction de la recherche et du développement, Tourisme Québec
Fédération des clubs de motoneigistes

Coordination de l'édition

Direction des relations publiques, Tourisme Québec

Révision linguistique

Solange Deschênes, réviseure

Éditique

Composition Orléans

Conception de la couverture

Graphiste – Émilie Lapierre-Pintal

Impression

Litho Chic (couverture)

Reprographie gouvernementale, Conseil du trésor (intérieur et reliure)

Photographies des couvertures :

Vincent Drolet/Tourisme Québec (1)

Sylvain Majeau/Tourisme Québec (2)

Table des matières

	Page
AVANT-PROPOS	5
INTRODUCTION	7
1. ORGANISATION ET PLANIFICATION DU VOYAGE	9
1.1 Durée du séjour au Québec et type de voyage	11
1.2 But du voyage et utilisation d'une motoneige	11
1.3 Principales sources d'information consultées et incitatifs à choisir le Québec pour la pratique de la motoneige ..	12
1.4 Achat d'un forfait motoneige	13
1.4.1 Type d'entreprise avec qui on a fait affaire pour l'achat d'un forfait	13
1.4.2 Critères de choix pour l'achat d'un forfait	13
1.4.3 Qualité de la communication avec le guide accompagnateur et relations avec les autres motoneigistes du groupe	14
2. SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE PAR RAPPORT À L'EXPÉRIENCE MOTONEIGE DANS SON ENSEMBLE	15
2.1 Accueil chez le loueur et explications préliminaires sur les consignes de sécurité	17
2.2 Qualité de l'enneigement, entretien des sentiers, paysages observés et sécurité dans les sentiers	17
2.3 Hébergement et repas (acheteurs de forfaits seulement)	18
2.4 Distance parcourue tous les jours et encadrement fourni (acheteurs de forfaits seulement)	19
2.5 Utilisation des cartes, signalisation et orientation dans les sentiers (non-acheteurs de forfaits seulement)	20
2.6 Dépôt de garantie	20
3. ATTENTES GÉNÉRALES À L'ENDROIT DES PRODUITS OFFERTS	21
3.1 Satisfaction générale par rapport au séjour au Québec et à la pratique de la motoneige	23
3.2 Intention de revenir faire de la motoneige au Québec	24
4. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES VISITEURS CONSULTÉS	27
4.1 Provenance et région d'appartenance	27
4.2 Occupation et revenu	28
4.3 Principales activités de loisirs	29
4.4 Âge, sexe et scolarité	29
CONCLUSION	31
ANNEXES	
1- Méthodologie	35
2- Questionnaire	39

Avant-propos

Avant d'aborder l'analyse proprement dite des résultats de cette étude, il est intéressant de rappeler l'importance de la pratique de la motoneige au Québec. Aux dires de la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (FCMQ) et de Tourisme Québec, la pratique de la motoneige au Québec, depuis les dix dernières années, a connu une croissance continue. L'engouement pour ce sport s'observe tant chez les membres actuels de la FCMQ qu'auprès des touristes en général. En effet, entre 1989 et 1995, le parc de motoneiges immatriculées au Québec a augmenté de 54 %, passant de 103 179 à 158 982 véhicules au cours de cette période. Par ailleurs, selon une autre étude¹ de la Fédération, publiée en février 1997, il y aurait près d'un million d'adeptes de la motoneige au Québec, dont près de la moitié (47 %) sont propriétaires de leur véhicule.

Il y a près de dix ans, le produit touristique motoneige a été reconnu prioritaire dans la stratégie de mise en marché touristique de Tourisme Québec. La FCMQ évalue¹ qu'aujourd'hui la pratique de cette activité attire quelque 7 000 Américains et près de 30 000 touristes européens provenant principalement de la France, de la Belgique et de la Suisse. Or, contrairement aux

Américains qui sont généralement propriétaires de leur motoneige, la très grande majorité des Européens utilisent les services des entreprises de location locales.

Les dépenses totales liées à la pratique de la motoneige au Québec sont estimées à 327 millions de dollars¹. Les retombées économiques de ce sport au Québec sont donc sans équivoque. Les dépenses du secteur profitent en effet à de nombreuses entreprises de services situées à proximité du réseau, qui compte actuellement près de 35 000 kilomètres de sentiers entretenus et balisés. Tout laisse croire que ce réseau de sentiers pourrait même accueillir deux, voire trois fois plus de touristes motoneigistes et donner lieu à autant de dépenses dans les régions. Aux dires de la FCMQ, le marché européen présente actuellement les perspectives de croissance les plus intéressantes pour l'industrie.

Cette étude vise donc à tracer, d'une part, le portrait de la clientèle à partir de renseignements obtenus de quelque 200 visiteurs européens interrogés au cours de l'hiver 1998 et, d'autre part, à mesurer les perceptions, les attentes et la satisfaction de ces derniers.

1. Étude réalisée par Zins & Beaudesne, 1997.

Introduction

SOM présente les résultats d'une étude réalisée entre le 16 et le 27 avril 1998 auprès de 200 touristes européens venus pratiquer la motoneige au Québec au cours de l'hiver 1998. Commandée par la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (FCMQ), en collaboration avec Tourisme Québec et trois importantes entreprises de location de motoneiges au Québec (Randonneige, SM Sport et Sport Action 2000), l'étude vise, principalement, à améliorer les connaissances de ces organismes et de ces entreprises à l'endroit des clientèles européennes qui utilisent les services des entreprises de location du Québec pour faire de la motoneige.

Il est important de mentionner, tout d'abord, que les résultats présentés dans ce rapport ne sont pas probabilistes et, de fait, ne peuvent être transposés à l'ensemble de la clientèle touristique européenne. Rappelons que l'échantillon utilisé pour cette étude provenait de fiches d'identification remplies (sans plan d'échantillonnage particulier) par certains touristes étrangers venus faire de la motoneige au Québec au cours de l'hiver 1998 et invités à collaborer à une étude de satisfaction et d'opinion une fois de retour dans leur pays d'origine. Les fiches d'identification ont été distribuées par les trois principaux loueurs d'équipement qui desservent le territoire provincial. Ces derniers invitaient les touristes étrangers à remplir ces fiches aux fins de la présente enquête. Aucune méthode précise de distribution des fiches n'a alors été convenue entre Tourisme Québec et les loueurs d'équipement à cet égard (période de distribution, échantillonnage systématique, le jour, le soir, la fin de semaine, etc.) et les fiches à remplir étaient sous l'entière responsabilité des loueurs d'équipement. L'objectif était, bien entendu, de faire remplir le maximum de fiches par les visiteurs étrangers. Pour cette raison, l'étude s'apparente

davantage à une *consultation*, voire à une vaste étude qualitative, qu'à un sondage scientifique proprement dit. Il faut donc être prudent dans l'utilisation des résultats et, nous le rappelons, ne pas les transposer à l'ensemble des touristes européens.

Nous avons divisé l'étude en quatre chapitres, lesquels sont abondamment illustrés afin d'en faciliter la lecture et la synthèse. Le premier traite, de façon générale, de l'organisation et de la planification du voyage au Québec. On y aborde, entre autres, la durée du séjour, le but du voyage, les principales sources d'information consultées et l'achat de forfaits (type, critères de choix, etc.). Le deuxième chapitre concerne la satisfaction de la clientèle européenne par rapport à l'expérience « motoneige » dans son ensemble. Nous abordons, tour à tour, les questions relatives à l'accueil, à la qualité de l'enneigement, à l'hébergement et à la restauration, aux distances parcourues, à l'utilisation de cartes et à la signalisation dans les sentiers, de même que le dépôt de garantie (caution). Le chapitre 3, pour sa part, vise à connaître les attentes des touristes interrogés quant aux produits offerts. On y traite de la satisfaction des visiteurs en général et de leurs intentions de revenir au Québec pour faire de la motoneige. Enfin, le dernier chapitre trace le profil sociodémographique des touristes consultés. On y traite de la provenance (pays d'origine) et de la région d'appartenance des visiteurs participants, de leur occupation, de leur revenu familial, de leurs activités de loisirs et on y trace un profil d'âge, de sexe et de scolarité.

Bien entendu, une conclusion synthèse complète l'analyse des résultats et le lecteur retrouve, en annexe, tous les documents pertinents ayant servi à la réalisation de cette étude (méthodologie et questionnaire).

Chapitre 1

**Organisation et
planification du voyage**

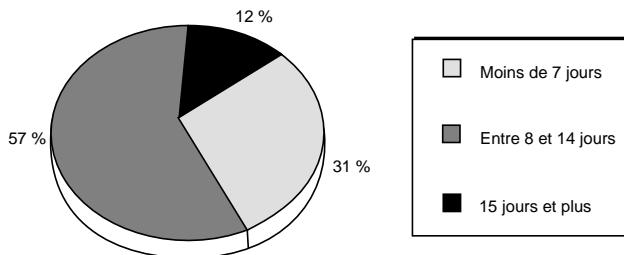
1. ORGANISATION ET PLANIFICATION DU VOYAGE

Ce chapitre vise à connaître la façon dont les touristes européens interrogés ont organisé et planifié leur voyage au Québec. Nous y abordons, tout d'abord, leurs antécédents de voyages au Québec (était-ce la première fois ?), la durée du séjour et le type de voyage effectué (seul ou avec d'autres ?). On y traite également du but de leur voyage, des sources d'information consultées avant d'arrêter leur choix et de ce qui les a incités à choisir le Québec pour la pratique de la motoneige. Enfin, nous abordons également l'organisation du voyage du point de vue de l'achat d'un forfait motoneige.

1.1 Durée du séjour au Québec et type de voyage

Signalons, au départ, que, si plusieurs (47 %) touristes européens interrogés dans le contexte de cette étude mentionnent être déjà venus au Québec par le passé, les autres (53 %) en étaient à leur première visite. Près du tiers (31 %) sont demeurés au Québec sept jours ou moins alors que la majorité (57 %) y sont restés entre huit et quatorze jours. Seulement 12 % y sont demeurés plus longtemps. Les touristes interrogés sont restés au Québec une dizaine de jours en moyenne (9,5 jours).

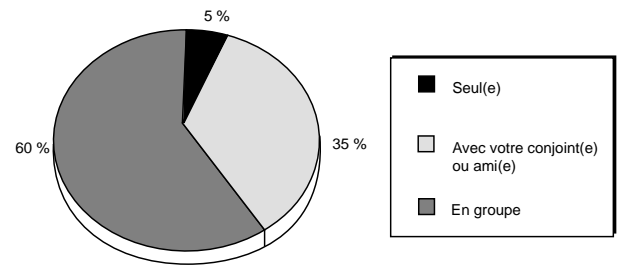
Diagramme 1.1.1
Combien de jours en tout êtes-vous resté(e) au Québec ?
(n = 199)



Ajoutons que 7 % des personnes interrogées qui ont dit être venues spécialement pour faire de la motoneige au Québec y sont demeurées 15 jours ou plus, alors que la proportion est trois fois plus élevée (20 %) chez ceux dont le but principal du voyage était de faire autre chose que de la motoneige.

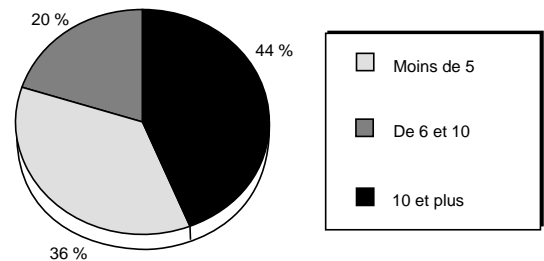
La plupart des gens interrogés (60 %) sont venus en groupe organisé. En effet, à peine 5 % sont venus seuls alors que les autres (35 %) étaient accompagnés de leur conjoint ou d'un ami.

Diagramme 1.1.2
Êtes-vous venu(e) ... ?
(n = 200)



Plusieurs (44 %) de ceux qui sont venus en groupe organisé voyageaient au sein de petits groupes (cinq personnes ou moins). Une minorité (20 %) étaient dans des groupes de dix personnes et plus alors que les autres (36 %) étaient avec des groupes comptant entre six et dix personnes. En fait, le groupe de départ comptait huit personnes en moyenne.

Diagramme 1.1.3
Combien de personnes y avait-il dans votre groupe de départ ?
(n = 121)



Lorsque nous segmentons les résultats, on observe que les plus fortes proportions de touristes venus avec des groupes de 10 personnes et plus ont été principalement...

- les Français (32 %)
- et ceux dont le but principal du voyage n'était pas nécessairement de faire de la motoneige (35 %).

1.2 But du voyage et utilisation d'une motoneige

La majorité (62 %) des touristes interrogés sont venus principalement pour faire de la motoneige. Les Belges (86 %), les Suisses (87 %), de même que les personnes dont la motoneige était comprise dans leur forfait (82 %) ont été proportionnellement les plus nombreux à venir au Québec pour la pratique de ce sport. Il faut toutefois utiliser ces derniers résultats avec circonspection en raison du nombre restreint de personnes composant ces sous-groupes.

Par ailleurs, si la plupart des touristes sont venus pour faire de la motoneige, les trois quarts (74 %) n'avaient jamais conduit ce type de véhicule auparavant. Parmi les plus nombreux (proportionnellement) à avoir déjà pratiqué ce sport auparavant, on retrouve surtout les Suisses (46 %) et ceux qui n'en étaient pas à leur premier voyage au Québec (37 %).

D'autre part, plusieurs des personnes (sur l'ensemble des mentions) qui avaient déjà fait de la motoneige auparavant (53 personnes en tout) disent en avoir déjà fait au Canada (51 %), en France (25 %) ou en Suisse (25 %). Quelques-unes (12 %) en avaient déjà fait en Finlande, aux États-Unis, en Russie ou même en Islande. Ces pourcentages sont toutefois basés sur un nombre très réduit de personnes, et la petite taille de l'échantillon oblige à utiliser ces résultats avec beaucoup de prudence.

Dans un autre ordre d'idées, mentionnons que la majorité (60 %) des motoneigistes consultés disent avoir fait usage d'une motoneige pendant une randonnée qui comprenait au moins un coucher. Lorsque nous stratifions ces résultats, on observe que les proportions les plus élevées de ceux qui ont eu l'usage d'une motoneige pendant une randonnée comprenant au moins un coucher sont principalement :

- les Belges (81 %) et les Suisses (87 %) ;
- ceux venus spécialement pour pratiquer la motoneige (87 %) ;
- ceux dont la motoneige était comprise dans le forfait (87 %).

Par ailleurs, toujours parmi ceux qui ont eu en leur possession une motoneige pour une période incluant au moins un coucher, la majorité (56 %) en ont fait usage cinq jours et plus alors que les autres (44 %) l'ont eue en leur possession moins longtemps.

Ceux qui ont eu l'usage de leur motoneige pendant cinq jours et plus sont surtout des Suisses (91 %).

Enfin, la plupart des touristes ayant eu l'usage de leur motoneige pendant plus d'une journée l'ont eu pour une période qui comprenait en moyenne 3,8 couchers. De même, ceux qui en ont eu l'usage moins d'une journée l'ont eu pendant 5,6 heures (en moyenne).

1.3 Principales sources d'information consultées et incitatifs à choisir le Québec pour la pratique de la motoneige

Si le bouche à oreille (37 %) et les agences de voyages (26 %) ont été au premier plan (total des trois mentions) des sources d'information consultées pour la planification de l'expérience en motoneige des touristes interrogés, plusieurs (21 %) disent que c'est le responsable du groupe qui a tout planifié pour eux.

Tableau 1.3.1
QUELLES SONT LES PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION QUE VOUS AVEZ CONSULTÉES POUR PLANIFIER VOTRE EXPÉRIENCE EN MOTONEIGE ?
(Total des trois mentions)
(n = 200)

Principales sources	%
Bouche à oreille	37
Renseignements obtenus par les agences de voyages ou touristiques	26
C'est le responsable du groupe qui a planifié les activités	21
Lors de voyages précédents	14
Articles ou reportages dans des revues	14
Visites à des salons ou foires touristiques	11
Autres	12
Internet	7
Ne sait pas, ne répond pas	1

Les voyages précédents (14 %), les articles ou les reportages dans les revues (14 %) et les visites dans des salons ou foires touristiques (11 %) ont également fait partie des principaux moyens d'information utilisés, tout comme Internet (7 %) d'ailleurs. Enfin, parmi les autres sources utilisées (12 %), on retrouve les renseignements fournis par les hôtels, ceux que diffusent diverses associations, la publicité en général et les informations provenant du fournisseur de motoneige.

Quant aux visiteurs venus principalement dans le but de faire de la motoneige, parmi les raisons qui ont motivé leur choix pour la pratique de ce sport au Québec, la plupart (sur l'ensemble des répondants aux trois mentions) disent qu'ils avaient tout simplement envie de venir au Québec (37 %). Toutefois, la langue (25 %), l'hiver et les paysages (20 %), de même que les visites d'amis, de parents ou les activités professionnelles (17 %) font également partie des principales raisons invoquées par plusieurs.

Tableau 1.3.2
**QUELLES ONT ÉTÉ LES PRINCIPALES RAISONS
 QUI VOUS ONT INCITÉ(E) À CHOISIR
 LE QUÉBEC COMME DESTINATION POUR
 PRATIQUER LA MOTONEIGE ?**
 (Total des 3 mentions)
 (n = 123 auprès de ceux venus spécialement
 pour faire de la motoneige)

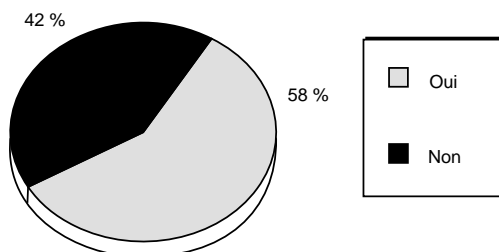
Principales raisons	%
Avait envie de venir au Québec/Canada	37
La langue	25
L'hiver et ses paysages	20
Les amis, la famille, le travail	17
Les gens du Québec	14
Était déjà venu au Québec	14
Le prix du voyage	10
Autres	32
Ne sait pas, ne répond pas	3

Ajoutons qu'une personne concernée sur dix (10 %) a fait référence au prix comme principale raison à cet égard alors que trois sur dix (32 %) ont soulevé d'autres motifs. Parmi ces motifs, on retrouve la qualité des infrastructures et la sécurité (11 mentions), le fait que le Québec soit perçu comme le « pays » de la motoneige (11 mentions), la qualité de la neige (10 mentions) et l'exotisme des randonnées en forêt (6 mentions).

1.4 Achat d'un forfait motoneige

Trois touristes européens sur cinq (58 %) interrogés pour cette étude disent que leur expérience en motoneige faisait partie d'un forfait.

Diagramme 1.4.1
**VOTRE EXPÉRIENCE EN MOTONEIGE
 ÉTAIT-ELLE COMPRISE DANS UN FORFAIT
 OÙ L'ON VOUS OFFRAIT L'HÉBERGEMENT,
 LES REPAS, LES SERVICES D'UN GUIDE,
 LES ÉQUIPEMENTS, ETC. ?**
 (n = 200)



Soulignons que les groupes qui, proportionnellement, affichent les plus fortes proportions de personnes qui ont acheté un forfait sont surtout :

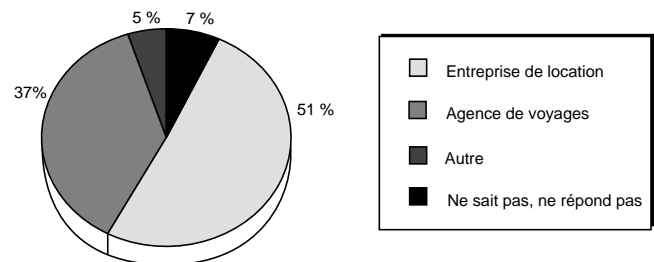
- les Belges (81 %) et les Suisses (78 %), davantage que les Français (48 %) ;
- et ceux qui sont venus au Québec principalement pour faire de la motoneige (76 %).

Le nombre tout de même réduit de personnes concernées par les résultats précédents oblige, toutefois, à rester prudent dans l'interprétation et l'utilisation de ces données.

1.4.1 Type d'entreprise avec qui on a fait affaire pour l'achat d'un forfait

La moitié (51 %) des touristes qui ont acheté un forfait motoneige ont transigé directement avec une entreprise de location alors que plus du tiers (37 %) ont fait affaire avec une agence de voyages.

Diagramme 1.4.1.1
**AUPRÈS DE QUEL TYPE D'ENTREPRISE
 AVEZ-VOUS ACHETÉ VOTRE FORFAIT ?**
 (n = 115)



La segmentation de ces résultats montre que ceux qui ont fait affaire avec une entreprise de location pour l'achat de leur forfait sont proportionnellement plus nombreux chez les Belges (77 %). Par ailleurs, les plus nombreux (proportionnellement) à avoir fait affaire avec une agence de voyages à ce sujet sont ceux qui en étaient à leur premier voyage au Québec (49 %) et les personnes de 45 ans et plus (58 %). Encore une fois, il faut rester prudent dans l'interprétation des résultats auprès des 45 ans et plus en raison de la petite taille de l'échantillon (24 personnes seulement).

1.4.2 Critères de choix pour l'achat d'un forfait

Malgré le fait que ce soit le responsable du groupe qui ait acheté le forfait pour plusieurs des touristes consultés (26 % au total des mentions), il n'en demeure pas moins que le quart (26 %) ont appuyé leur décision d'achat sur le *circuit proposé*. Le tableau suivant est d'ailleurs très explicite à ce sujet. Il montre que le coût du forfait (18 %) est aussi un critère de

choix important pour plusieurs autres touristes. Les autres critères tiennent également des places importantes (entre 7 % et 12 %).

Tableau 1.4.2.1
SUR QUELS CRITÈRES VOUS ÊTES-VOUS APPUYÉ(E) POUR L'ACHAT DE VOTRE FORFAIT DE MOTONEIGE ?
 (Total des trois mentions)
 (n = 115)

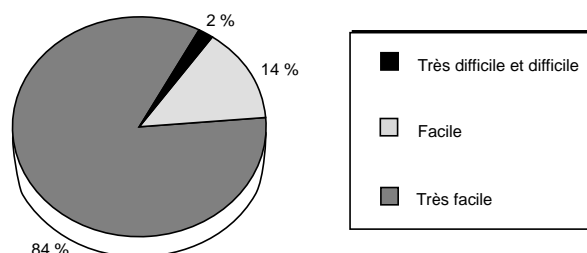
Principaux critères	%
C'est le responsable du groupe qui a acheté le forfait	26
Le circuit proposé	26
Le coût du forfait	18
L'ensemble des activités proposées	12
L'entreprise qui a vendu le forfait	11
Les services offerts	10
Conseils des amis, des parents	9
Type de motoneige utilisée	7
Autres	16
Ne sait pas, ne répond pas	9

Enfin, parmi ceux qui ont appuyé l'achat de leur forfait sur d'autres critères non précisés au tableau précédent (16 %), certains l'ont fait surtout pour les services offerts (12 mentions), pour avoir l'occasion de visiter des amis ou des parents (9 mentions), pour le type de motoneige (8 mentions), pour la diversité des activités proposées (6 mentions) ou, encore, pour la durée du séjour (5 mentions).

1.4.3 Qualité de la communication avec le guide accompagnateur et relations avec les autres motoneigistes du groupe

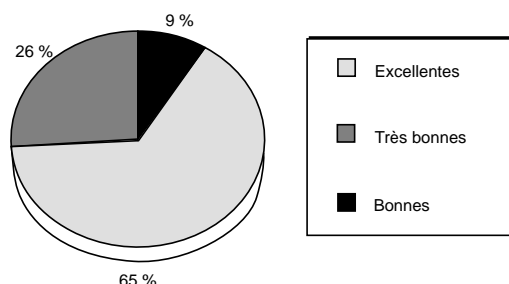
La communication entre le guide accompagnateur et les touristes qui ont acheté un forfait s'est faite sans entrave. En effet, la presque totalité des touristes concernés (98 %) ont qualifié cette communication de « facile » (14 %), voire « très facile » (84 %) dans la forte majorité des cas.

Diagramme 1.4.3.1
COMMENT QUALIFIERIEZ-VOUS LA COMMUNICATION AVEC LE GUIDE ACCOMPAGNATEUR ?
 (n = 113)



En ce qui a trait aux relations avec les autres motoneigistes du groupe, les deux tiers (65 %) des gens qui ont acheté un forfait ont qualifié ces relations « d'excellentes » alors que les autres les ont qualifiées de « très bonnes » (26 %) ou « bonnes » (9 %).

Diagramme 1.4.3.2
QUE DIRIEZ-VOUS MAINTENANT DES RELATIONS QUE VOUS AVEZ EUES AVEC LES AUTRES MOTONEIGISTES DE VOTRE GROUPE. ONT-ELLES ÉTÉ... ?
 (n = 115)



Chapitre 2

Satisfaction de la clientèle par rapport à l'expérience motoneige dans son ensemble

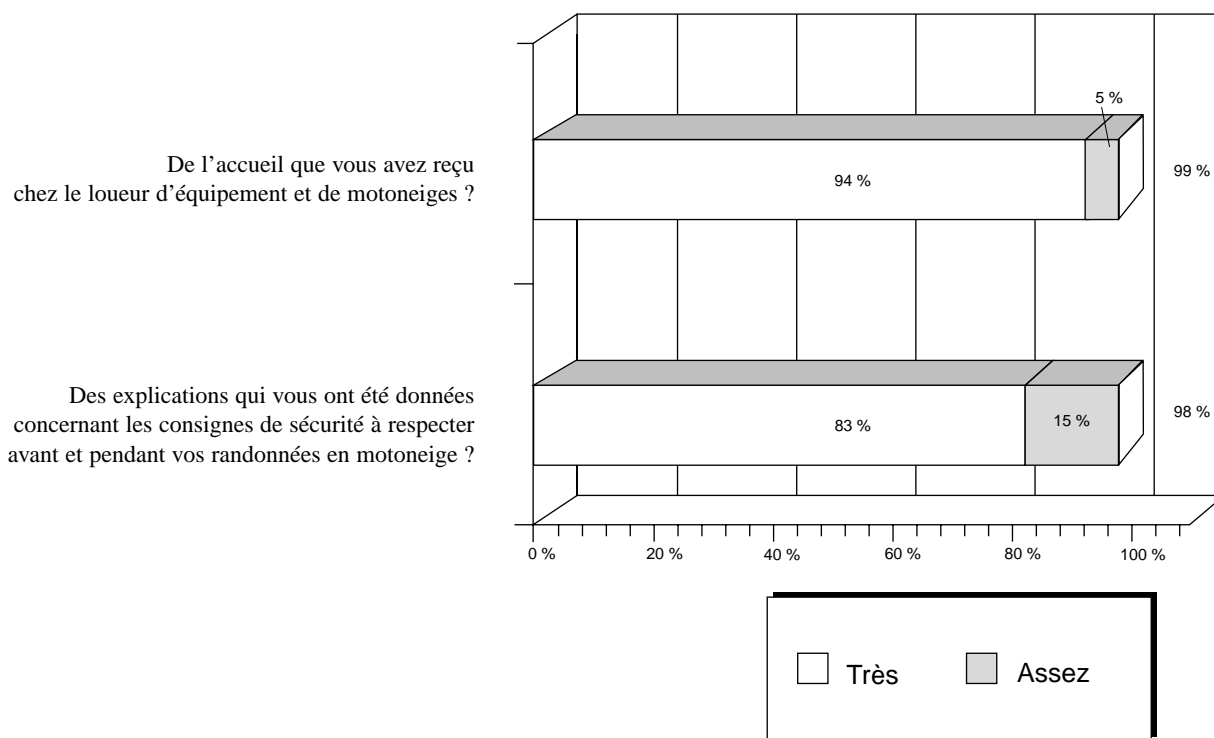
2. SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE PAR RAPPORT À L'EXPÉRIENCE MOTONEIGE DANS SON ENSEMBLE

La satisfaction des touristes consultés pour cette étude est vraiment sans équivoque. À vrai dire, très peu ont manifesté du mécontentement à l'endroit des services obtenus ou de l'expérience vécue. On doit toutefois admettre qu'il est normal, dans un processus d'offre de services, d'être satisfait. Il faut donc se réjouir d'apprendre que les gens sont satisfaits de ce que nous leurs offrons, certes, mais ne pas être étonnés de l'entendre. Ainsi, plus la proportion de « très satisfaits » est élevée, meilleure et plus forte également sera la reconnaissance à l'endroit de la qualité des services fournis.

2.1 Accueil chez le loueur et explications préliminaires sur les consignes de sécurité

Si 94 % des personnes interrogées se montrent « très satisfaites » de l'accueil reçu chez les trois loueurs d'équipement et de motoneiges qui ont collaboré à l'étude, la proportion est toutefois plus faible (83 %) à l'endroit des explications fournies sur les consignes de sécurité à respecter avant et pendant les randonnées. Or, même si la proportion de gens « très satisfaits » relative au deuxième énoncé est moins « spectaculaire » que celle qui est réservée à l'accueil, il n'en demeure pas moins que le cumul des données permet d'obtenir des résultats très élevés dans les deux cas.

Diagramme 2.1
AVEZ-VOUS ÉTÉ... SATISFAIT(E)... ?
(PROPORTION DE « TRÈS ET ASSEZ » SATISFAIT(S))
(n = 200)

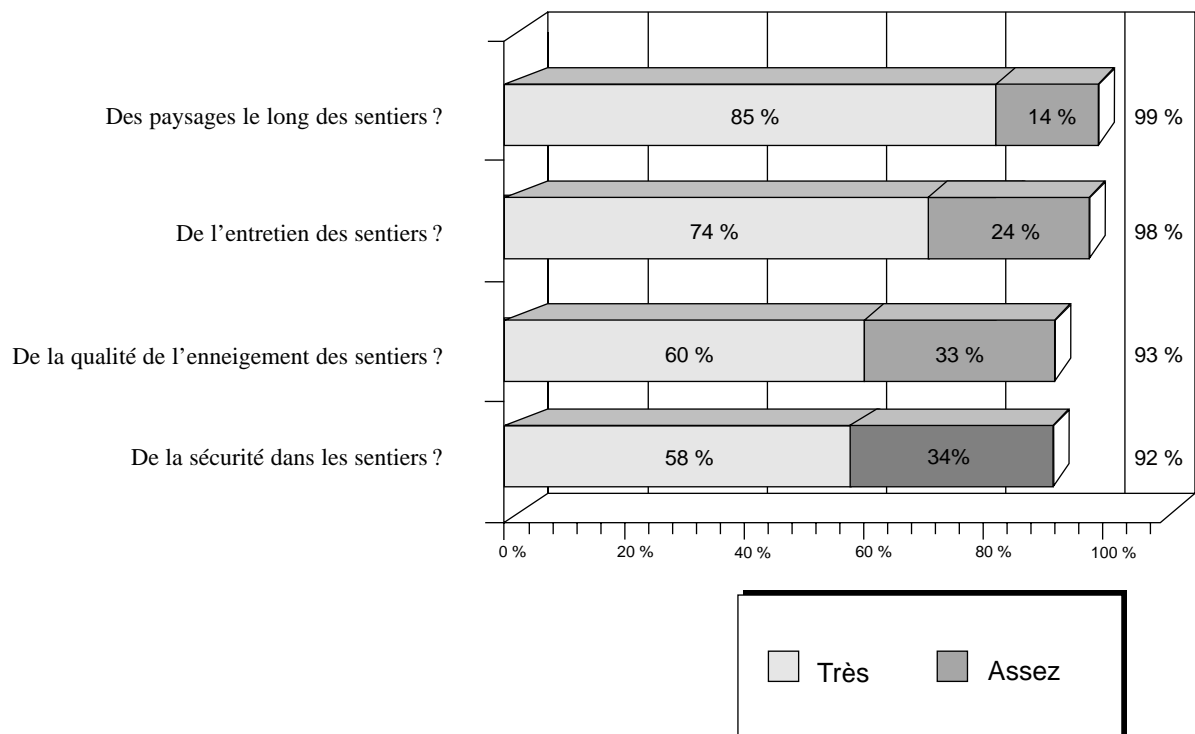


La satisfaction des visiteurs à l'endroit des deux aspects du diagramme précédent est encourageante. Il est plutôt exceptionnel d'observer des résultats aussi élevés et nous devons convenir que ce sont là des marques d'appréciation très enviées.

2.2 Qualité de l'enneigement, entretien des sentiers, paysages observés et sécurité dans les sentiers

On observe également qu'entre 58 % et 85 % des touristes consultés se disent « très satisfaits » de la qualité de l'enneigement, de l'entretien des sentiers, des paysages observés et de la sécurité dans les sentiers. C'est particulièrement le cas à l'endroit des paysages le long des sentiers (85 %) et de l'entretien (74 %) de ces derniers.

Diagramme 2.2
AVEZ-VOUS ÉTÉ... SATISFAIT(E)... ?
(PROPORTION DE « TRÈS ET ASSEZ » SATISFAIT(S) ?
(n = 199)

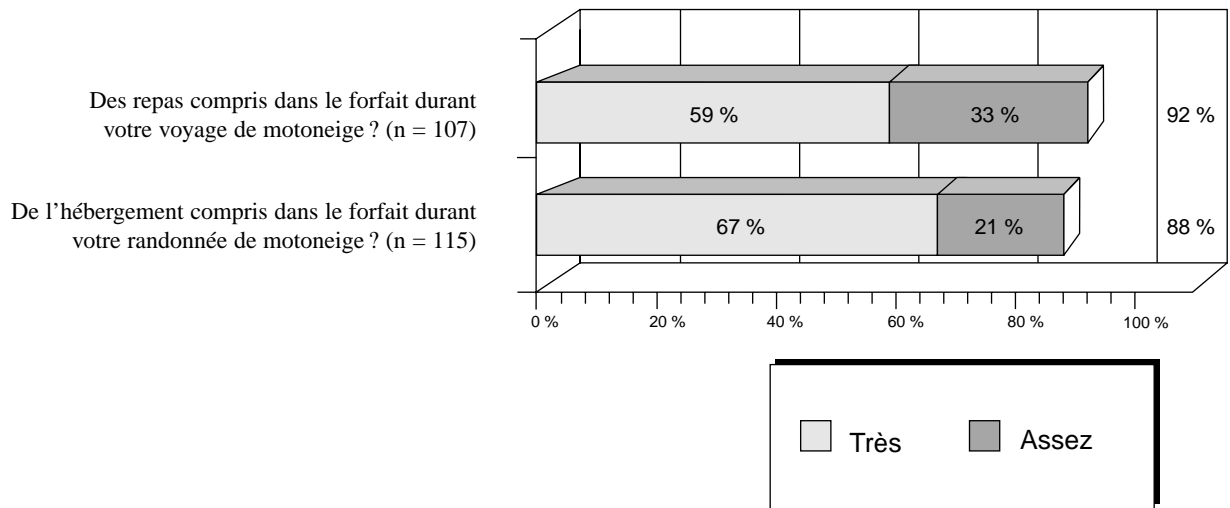


Sachant au départ que la qualité de l'enneigement dans les sentiers est fortement tributaire des conditions climatiques et des caprices de dame Nature (tempête de verglas de janvier 1998, par exemple), il est intéressant d'apprendre que trois touristes sur cinq (60 %) du groupe interrogé se disent « très satisfaits » de la qualité de l'enneigement des sentiers. Il en est de même pour la sécurité dans les sentiers (58 %). Encore une fois ici, le niveau de satisfaction global concernant les éléments du diagramme 2.2 est très élevé. Une minorité seulement ont manifesté du mécontentement (« peu ou pas du tout satisfaits ») alors que seulement la sécurité dans les sentiers et la qualité de l'enneigement des sentiers ont pu être un irritant pour quelques personnes.

2.3 Hébergement et repas (acheteurs de forfaits seulement)

La satisfaction des touristes consultés qui ont acheté un forfait motoneige est, elle aussi, très élevée en ce qui concerne le gîte et couvert (entre 88 % et 92 %). De fait, les deux tiers (67 %) se disent « très satisfaits » de l'hébergement compris dans leur forfait, la proportion est toutefois plus faible (59 %) en ce qui concerne les repas. Il faut savoir, dans le cas des repas, que près d'une personne concernée sur dix (8 %) s'est dite « peu ou pas du tout satisfaite » à ce sujet. Il y a donc place à l'amélioration dans ce dernier cas.

Diagramme 2.3
AVEZ-VOUS ÉTÉ... SATISFAIT(E)... ?
(ACHETEURS DE FORFAITS SEULEMENT)
(PROPORTION DE « TRÈS ET ASSEZ » SATISFAIT(S))



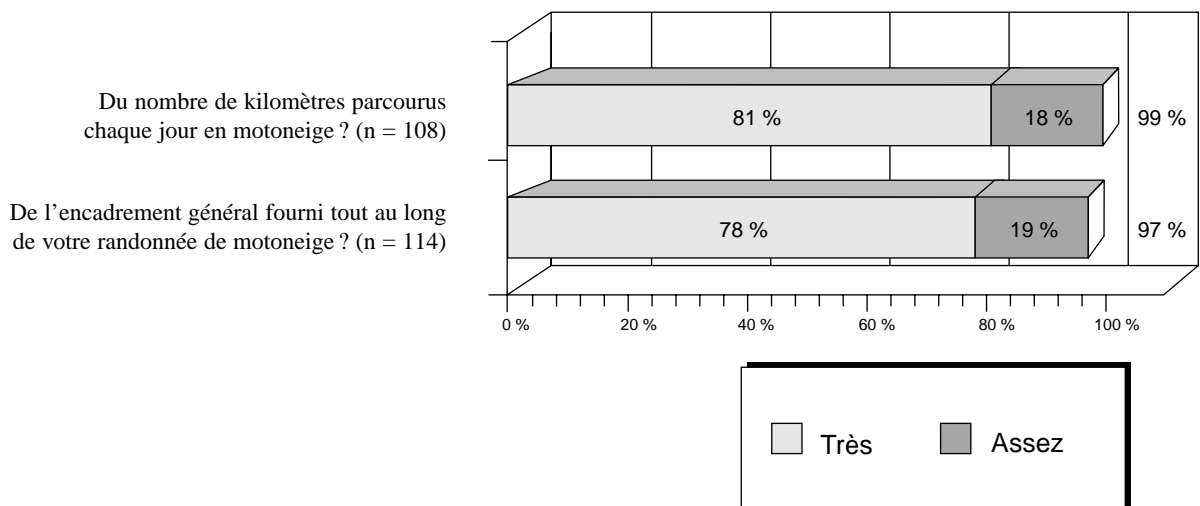
En complément d'information, soulignons qu'à peine 4% des personnes concernées se disent «peu satisfaites» de l'hébergement compris dans le forfait.

2.4 Distance parcourue tous les jours et encadrement fourni (acheteurs de forfaits seulement)

La très forte majorité des touristes qui ont acheté un forfait ont été «très satisfaits» (78 %) du nombre de

kilomètres parcourus chaque jour avec leur motoneige alors que plusieurs autres (19%) s'en disent «assez» satisfaits. Les résultats sont tout aussi encourageants en ce qui concerne l'encadrement fourni. En effet, quatre acheteurs de forfaits sur cinq (81%), se disent «très satisfaits» de l'encadrement général fourni tout au long de leur randonnée en motoneige alors que 18% s'en disent «assez satisfaits».

Diagramme 2.4
AVEZ-VOUS ÉTÉ... SATISFAIT(E)... ?
(ACHETEURS DE FORFAIT SEULEMENT)
(PROPORTION DE « TRÈS ET ASSEZ » SATISFAIT(S))

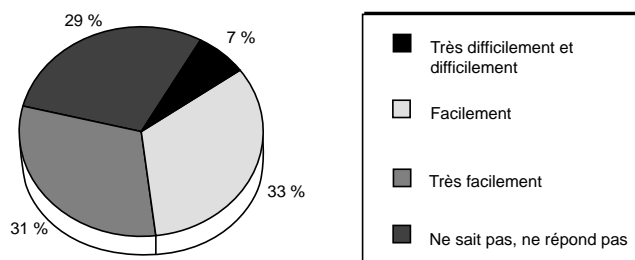


Encore une fois, ces derniers résultats témoignent et reflètent la qualité des services prescrits. Les organisateurs peuvent se réjouir de tels résultats et faire en sorte de continuer l'excellent travail qui est fait présentement.

2.5 Utilisation des cartes, signalisation et orientation dans les sentiers (non-acheteurs de forfaits seulement)

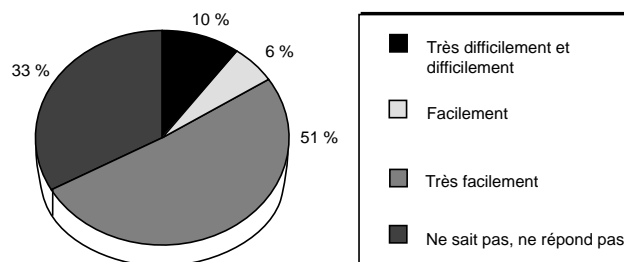
Si 7 % des non-acheteurs de forfaits disent que les cartes fournies leur ont permis de s'orienter «très difficilement ou difficilement» dans les sentiers, les autres ne semblent pas avoir eu de difficulté à cet égard. En fait, les deux tiers disent que ces cartes leur ont permis de s'orienter «facilement» (33 %), voire «très facilement» (31 %) dans les sentiers. Plusieurs (29 %) ne se sont toutefois pas prononcés à ce sujet.

Diagramme 2.5.1
LES CARTES QU'ON VOUS A REMISES ONT-ELLES PERMIS DE VOUS ORIENTER DANS LES SENTIERS ?
 (n = 85)



Dans le même ordre d'idées, plus de quatre non-acheteurs de forfaits sur cinq (84 %) disent que la signalisation dans les sentiers leur a permis de s'orienter «facilement» (51 %) ou «très facilement» (33 %) lors de leur trajet en motoneige. Six pour cent toutefois ne partagent pas cette opinion et 10 % ne se sont pas prononcés sur le sujet.

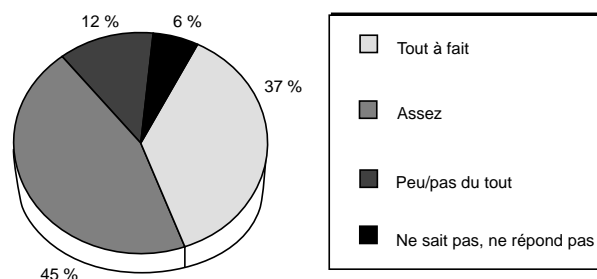
Diagramme 2.5.2
LA SIGNALISATION DANS LES SENTIERS A-T-ELLE CONTRIBUÉ À VOUS ORIENTER TOUT AU LONG DU TRAJET ?
 (n = 85)



2.6 Dépôt de garantie

La très forte majorité des personnes interrogées (82 %) disent que le montant d'argent versé en garantie lors de la prise de possession de leur motoneige était raisonnable («tout à fait et assez raisonnable»). En contrepartie, 12 % ont semblé être irrités à cet égard alors que 6 % ne se sont pas prononcés.

Diagramme 2.6
ESTIMEZ-VOUS QUE LE MONTANT D'ARGENT VERSÉ EN GARANTIE À LA PRISE DE POSSESSION DE VOTRE MOTONEIGE ÉTAIT... RAISONNABLE ?
 (n = 200)



Même si la caution exigée lors de la prise de possession des équipements n'a pas constitué un irritant important pour la forte majorité du groupe de visiteurs interrogés, un malaise est tout de même ressenti à ce sujet.

Chapitre 3

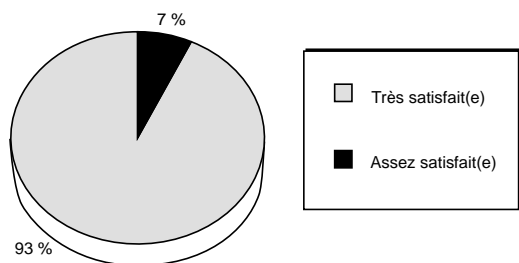
Attentes générales à l'endroit des produits offerts

3. ATTENTES GÉNÉRALES À L'ENDROIT DES PRODUITS OFFERTS

3.1 Satisfaction générale par rapport au séjour au Québec et à la pratique de la motoneige

La totalité (100 %) des touristes européens consultés ayant fait de la motoneige au Québec se sont dit satisfaits de leur séjour. Ce résultat est d'autant plus révélateur de la grande qualité des services fournis puisque 93 % disent avoir été « très satisfaits » de leur séjour.

Diagramme 3.1
DE FAÇON GÉNÉRALE, QUEL TAUX DE SATISFACTION ACCORDERIEZ-VOUS À CE SÉJOUR AU QUÉBEC OÙ VOUS AVEZ PRATIQUÉ LA MOTONEIGE ? DIRIEZ-VOUS AVOIR ÉTÉ... ?
 (n = 200)



Dans un autre ordre d'idées, lorsque nous demandons aux visiteurs quels aspects de leur voyage (séjour en motoneige) leur ont apporté le plus de satisfaction, on retrouve dans l'ordre (total des trois mentions) : la beauté des paysages (68 %), la motoneige elle-même (40 %) et l'accueil (27 %). Le tableau ci-contre est clair à ce sujet.

Tableau 3.1.1
QUELS ASPECTS DE CE VOYAGE (SÉJOUR EN MOTONEIGE) VOUS ONT APPORTÉ LE PLUS DE SATISFACTION ?
 (Total des trois mentions)
 (n = 200)

Principaux aspects	%
La beauté des paysages	68
La motoneige	40
L'accueil	27
L'ambiance et l'animation	16
Le sentiment de liberté	11
La qualité des sentiers (c'est-à-dire leur entretien)	10
La qualité des équipements fournis	7
Tout	5
Autre	20

Il est également important de remarquer que certaines personnes ont fait référence à l'ambiance et à l'animation (16 %), au sentiment de liberté (11 %) et à la qualité des sentiers (10 %).

En contrepartie, il aura été plus difficile d'obtenir des éléments d'insatisfaction. Le tableau 3.1.2 en illustre les principaux. Ainsi, la motoneige et la température, *ex æquo* avec 14 % des réponses, de même que la qualité des sentiers (10 %) et les prix (10 %) sont en tête de liste à ce sujet.

Tableau 3.1.2
**QUELS ASPECTS DE CE VOYAGE
 (SÉJOUR EN MOTONEIGE) VOUS ONT
 CAUSÉ LE PLUS D'INSATISFACTION ?**
 (Total des trois mentions)
 (n = 200)

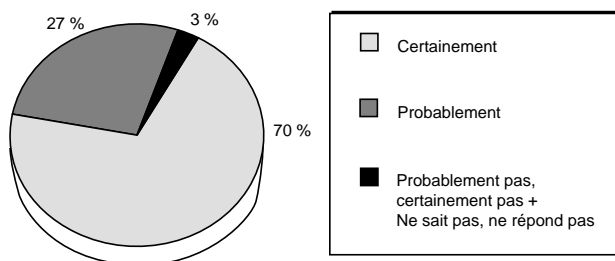
Principaux aspects	%
La motoneige	14
La température	14
La qualité des sentiers	10
Le prix et les coûts trop élevés	10
Les règlements	6
La qualité des équipements fournis	5
Les déplacements	3
Autres	10
Ne sait pas, ne répond pas	41

Enfin, si quelques-uns ont pu être irrités par les règlements (6%), par la qualité des équipements fournis (5%) ou par les déplacements (3%), la plupart (41%) ont été incapables de se prononcer à ce sujet (Ne sait pas, ne répond pas).

3.2 Intention de revenir faire de la motoneige au Québec

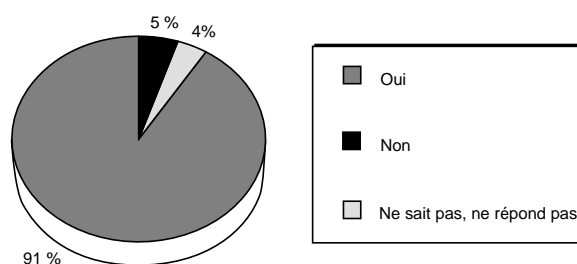
Soixante-dix pour cent des touristes interrogés disent qu'ils reviendront « certainement » faire de la motoneige au Québec alors que plus du quart (27%) disent qu'ils y reviendront « probablement ». Ces résultats très encourageants témoignent, une autre fois, du degré élevé de la qualité des services offerts.

Diagramme 3.2.1
**AVEZ-VOUS L'INTENTION DE REVENIR
 FAIRE DE LA MOTONEIGE AU QUÉBEC ?**
 (n = 200)



La satisfaction à l'endroit des services fournis par le loueur d'équipement est elle aussi très élevée. Effectivement, 91% des touristes ayant « certainement ou probablement » l'intention de revenir au Québec pour faire de la motoneige utiliseraient à nouveau les services de la même entreprise de location. Malgré tout, il faut savoir que quelques-uns (5%) utiliseraient les services d'une autre compagnie de location alors que 4% ne se sont pas prononcés sur le sujet (Ne sait pas, ne répond pas).

Diagramme 3.2.2
**UTILISERIEZ-VOUS ALORS LES SERVICES
 DE LA MÊME ENTREPRISE DE LOCATION
 DE MOTONEIGES ?**
 (n = 193)



Enfin, la totalité (100%) des motoneigistes consultés recommanderaient (« certainement ou probablement ») le Québec comme destination pour la pratique de la motoneige. Ce résultat révèle la grande satisfaction des touristes interrogés, d'autant plus que 98% recommanderaient « certainement » le Québec.

Chapitre 4

Profil sociodémographique des visiteurs consultés

4. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES VISITEURS CONSULTÉS

4.1 Provenance et région d'appartenance

La forte majorité (70 %) des Européens consultés viennent de la France; les autres sont de la Suisse (19%) ou de la Belgique (10%). Le diagramme suivant est précis à ce sujet.

Quant à la région d'appartenance, la plupart des touristes français proviennent des régions de l'Île-de-France (60 personnes), de Champagne-Ardenne (17 personnes) ou de Rhône-Alpes (12 personnes). Chez les touristes suisses, la plupart viennent du canton de Vaud (10 personnes) alors que, chez les Belges, le tiers sont de la province de Hainaut (7 personnes).

Diagramme 4.1.1
PAYS D'ORIGINE DES TOURISTES CONSULTÉS
(n = 200)

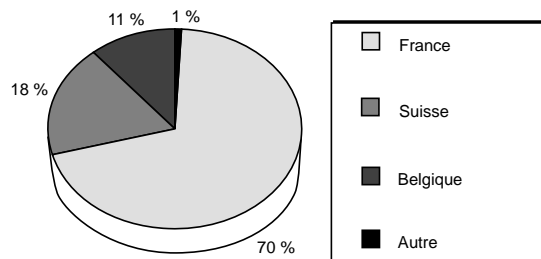


Tableau 4.1.1
DANS QUELLE RÉGION HABITEZ-VOUS (RÉSIDENTE PRINCIPALE) ?
(n = 200)

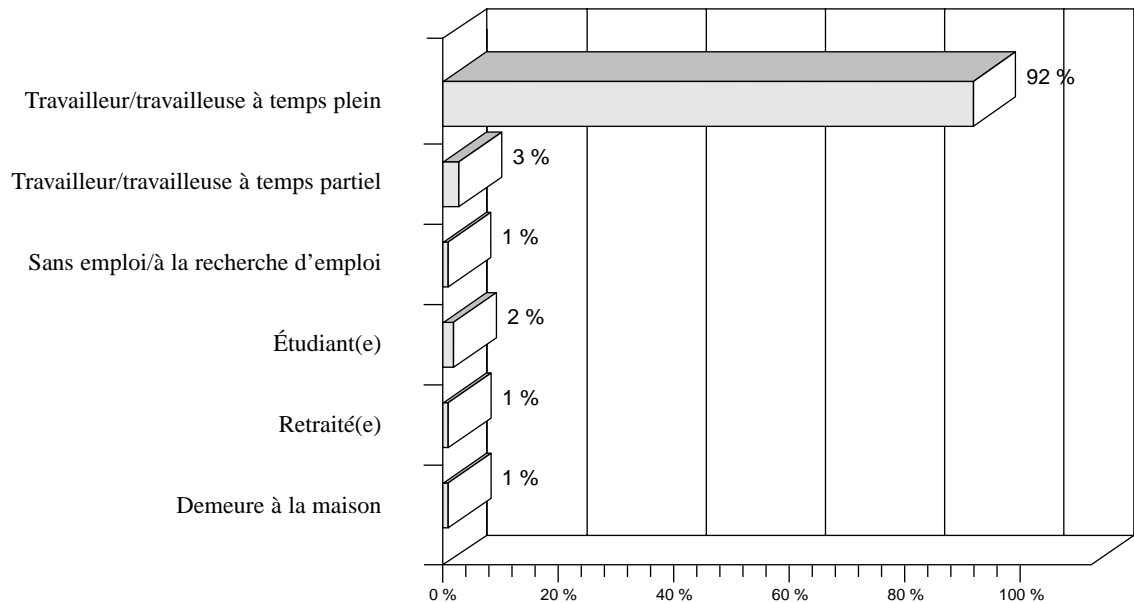
Régions de France	(n)	Cantons de Suisse	(n)	Provinces de Belgique	(n)
Alsace	2	Berne	6	Anvers	3
Aquitaine	2	Fribourg	7	Brabant	3
Auvergne	1	Genève	2	Flandre-Occidentale	1
Bretagne	3	Grisons	1	Flandre-Orientale	2
Centre	4	Jura	6	Hainaut	7
Champagne-Ardenne	17	Tessin	2	Liège	2
Corse	1	Valais	4	Luxembourg	3
Île-de-France	60	Vaud	10		
Languedoc-Roussillon	5				
Lorraine	7				
Midi-Pyrénées	6				
Nord-Pas-de-Calais	5				
Normandie (Basse)	2				
Normandie (Haute)	4				
Pays de la Loire	1				
Poitou-Charentes	2				
Provence-Alpes-Côte-d'Azur	5				
Rhône-Alpes	12				
Total : 139		Total : 38		Total : 21	
Autres					
North Yorkshire (Angleterre)		1			
Florence (Italie)		1			

4.2 Occupation et revenu

En ce qui a trait à l'occupation des visiteurs, les résultats montrent que la très forte majorité (92 %) sont

travailleurs à temps plein. Les autres occupent un emploi à temps partiel (3 %), sont étudiants (2 %), sans emploi (1 %), retraités (1 %) ou demeurent au foyer (1 %).

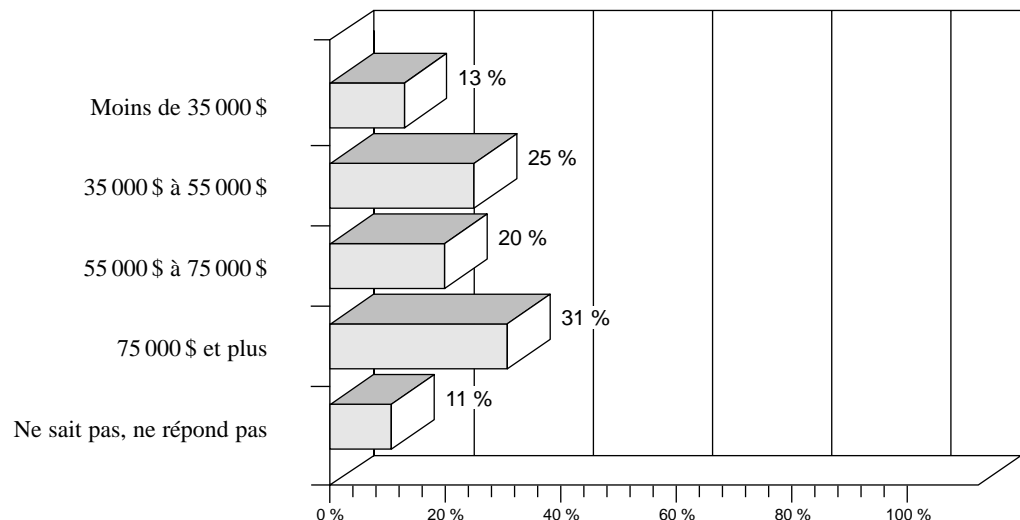
Diagramme 4.2.1
QUELLE EST VOTRE PRINCIPALE OCCUPATION ?
(n = 200)



Dans le but d'uniformiser la lecture des informations propres au revenu familial brut annuel, nous avons fait la conversion en dollars canadiens des différentes devises monétaires (principalement les francs français, belges et suisses). Ainsi, une fois les devises

monétaires converties, trois personnes sur cinq (58 %) ont un revenu familial brut annuel inférieur à 75 000 \$ alors que, pour 31 %, il est supérieur. Le revenu familial brut annuel moyen de l'ensemble des touristes interrogés est estimé à 74 600 \$ (dollars canadiens).

Diagramme 4.2.2
REVENU FAMILIAL BRUT ANNUEL
(CONVERTI EN DOLLARS CANADIENS)
(n = 200)

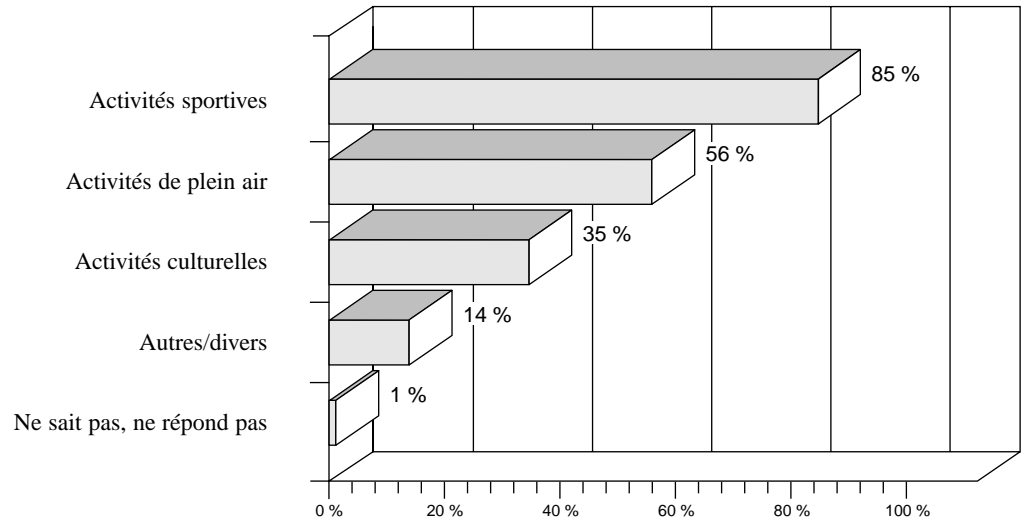


4.3 Principales activités de loisirs

Les résultats de l'étude montrent que la forte majorité des personnes interrogées (85 %) pratiquent des

activités sportives ou font du plein air (56 %). Le tiers s'adonnent à des activités culturelles (35 %) alors que 14 % font d'autres activités.

Diagramme 4.3
QUELLES ACTIVITÉS DE LOISIRS PRATIQUEZ-VOUS ?
 (TOTAL DES 3 MENTIONS)
 (n = 200)

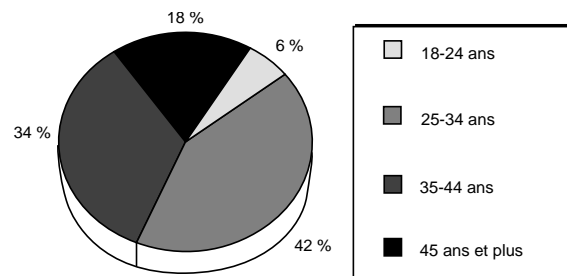


4.4 Âge, sexe et scolarité

Par ailleurs, la plupart (42 %) des personnes interrogées ont entre 25 et 34 ans alors que le tiers (34 %) ont entre 35 et 44 ans. Les plus jeunes sont moins nombreux (6 % pour les 18 à 24 ans) tandis que les personnes de 45 ans et plus représentent 18 % de l'échantillon de base.

Plus de la moitié (54 %) des motoneigistes consultés disent avoir fait des études universitaires ou supérieures alors que les autres (44 %) ont une scolarité moins élevée. Enfin, mentionnons, en dernière analyse, que l'étude aura été menée auprès de quatre fois plus d'hommes (79 %) que de femmes (21 %).

Diagramme 4.4.1
À QUEL GROUPE D'ÂGE APPARTENEZ-VOUS ?
 (n = 200)



Conclusion

L'objectif principal de l'étude était d'améliorer les connaissances à l'endroit des clientèles européennes utilisant les services des entreprises de location pour faire de la motoneige. Les sous-objectifs, pour leur part, visaient à quantifier les clientèles par pays d'origine, à dresser un profil sociodémographique de ces dernières, à mesurer leur satisfaction par rapport à l'expérience motoneige, à répertorier les principales sources d'information utilisées dans la planification de leur voyage et à préciser leurs attentes à l'endroit du produit motoneige. L'enquête a été menée auprès de 200 répondants à partir d'un échantillon de noms recueillis par certains loueurs¹. Même si les résultats obtenus ne peuvent être transposés à l'ensemble des touristes européens (étude non probabiliste), ils permettent d'obtenir une appréciation par rapport au produit motoneige offert aux clientèles européennes correspondant à l'échantillon de départ.

Tout d'abord, rappelons qu'un peu plus de la moitié des visiteurs consultés n'en étaient pas à leur premier voyage au Québec. La majorité y ont séjourné entre 8 et 14 jours tandis que ceux qui sont venus principalement pour faire de la motoneige y sont restés moins longtemps. La répartition des répondants est la suivante : 139 Français, 21 Belges et 38 Suisses (2 personnes étaient originaires d'autres pays).

La plupart des Européens consultés sont venus en groupe

La plupart (60 %) des personnes que nous avons interrogées sont venues en groupe organisé, principalement avec des groupes de cinq personnes ou moins. Toutefois, plusieurs autres (22 % de l'échantillon de base) étaient avec des groupes comptant entre six et dix personnes. La moyenne estimée est de huit personnes par groupe organisé.

Le voyage au Québec : surtout pour faire de la motoneige

Par ailleurs, plus de trois personnes sur cinq (62 %) sont venues spécifiquement pour faire de la motoneige (surtout chez les Belges et les Suisses, davantage que chez les Français). De même, les trois quarts des personnes interrogées au départ n'avaient jamais fait de motoneige auparavant. Enfin, la plupart des visiteurs ont utilisé leur motoneige durant cinq jours et plus lors de leur séjour.

La planification du voyage et les incitatifs à venir au Québec

La planification du voyage au Québec s'est faite principalement par le bouche à oreille dans plus du tiers des cas (37 %) alors que les agences de voyages et touristiques (26 %) ont aussi joué un rôle important à

ce niveau. Il faut savoir, également, qu'une personne sur cinq (21 %) a mentionné avoir fait confiance au responsable du groupe à ce sujet. Ajoutons, d'autre part, que le désir de venir au Québec (37 %), la langue (25 %), l'hiver et ses paysages (20 %), les visites d'amis, de parents ou les activités professionnelles (17 %) ont été parmi les principales raisons invoquées dans le choix du Québec pour la pratique de ce sport. Ces dernières raisons ont été mentionnées par ceux qui sont venus principalement dans le but de faire de la motoneige.

Forfait motoneige et entreprise de location

Rappelons que la plupart des touristes consultés (58 %) ont fait l'achat d'un forfait. Ce sont les Belges et les Suisses, tout comme ceux qui sont venus expressément pour faire de la motoneige qui ont été les plus nombreux (proportionnellement) à se prévaloir de ce mode. Par ailleurs, la moitié de ceux qui ont acheté un forfait ont transigé directement avec une entreprise de location contre 37 % qui ont fait affaire avec une agence de voyages. De même, si le responsable du groupe a joué un rôle de premier plan auprès des 116 répondants qui ont acheté un forfait (26 % nous ont dit que c'est ce dernier qui a acheté les forfaits), le circuit proposé (26 %) et le coût du forfait (18 %) ont également été parmi les principaux critères de choix pour l'achat de ce dernier.

Guides accompagnateurs et acheteurs de forfaits : une communication sans heurt

Dans un autre ordre d'idées, l'étude révèle que la communication entre les guides et les acheteurs de forfaits interrogés s'est faite sans complication puisque la presque totalité (98 %) l'ont qualifiée de « facile ou très facile ». Sachant que les guides accompagnateurs occupent une place importante, voire cruciale, dans l'ensemble du processus d'offre de services prescrits, il est clair que ces derniers ont manifestement été appréciés des visiteurs concernés. De même, les relations entre les motoneigistes du groupe se sont également faites dans l'harmonie alors que les deux tiers les ont qualifiées « d'excellentes ».

Satisfaction des visiteurs : niveau élevé

La satisfaction des visiteurs consultés a été sans équivoque. Un niveau de satisfaction aussi élevé ne peut qu'encourager les instigateurs à continuer l'excellent travail qui est fait présentement. En effet, le taux de satisfaction global (« très et assez satisfait ») relatif

1. Ces loueurs sont parmi les plus importants au Québec (Randonneige, SM Sport et Sport Action 2000).

à certains aspects précis du voyage oscille entre 88 % et 99 %. Les aspects qui obtiennent les plus hauts niveaux de satisfaction sont, pour l'ensemble des visiteurs consultés, l'accueil, les paysages le long des sentiers, les explications sur les consignes de sécurité à respecter et l'entretien des sentiers. Chez les acheteurs de forfaits, le nombre de kilomètres parcourus par jour et l'encadrement en général ont également été fortement appréciés. Seul l'hébergement et les repas ont été un peu moins appréciés des acheteurs de forfaits. La proportion de ces derniers se disant « très satisfaits » des repas compris dans le forfait est en effet plus faible (59 %) que dans le cas de l'hébergement (67 %). Même si les niveaux de satisfaction à l'endroit de ces deux derniers aspects sont élevés (88 % et 92 %), ils sont malgré tout inférieurs aux autres aspects mesurés.

Par ailleurs, concernant l'ensemble du séjour en motoneige, la totalité des visiteurs européens consultés en sont satisfaits (93 % sont même « très satisfaits »). Les aspects les plus appréciés des visiteurs lors de leur séjour ont été la beauté des paysages, la motoneige et l'accueil. L'ambiance et l'animation y ont également joué un rôle important. En contrepartie, les éléments d'insatisfaction ont été beaucoup plus difficiles à cerner alors que 41 % des personnes interrogées ont été incapables d'en indiquer ne serait-ce qu'un seul. Malgré tout, quelques-uns (entre 10 % et 14 %) mentionnent ne pas avoir été satisfaits de leur motoneige, de la température, de la qualité des sentiers ou des prix jugés trop élevés. Ajoutons que certains visiteurs ont également confié, à la fin des entrevues téléphoniques, avoir été surpris, voire choqués dans certains cas, par l'obligation de payer une « taxe » d'aéroport (10 \$) conditionnelle à leur embarquement dans l'avion avant leur retour à la maison.

Utilisation des cartes et compréhension de la signalisation dans les sentiers : on peut sans doute améliorer les produits

L'utilisation des cartes chez les non-acheteurs de forfaits n'a guère posé de difficulté de compréhension puisque les deux tiers (64 %) disent que ces cartes leur ont permis de s'orienter « facilement ou très facilement » dans les sentiers. Par contre, il faut savoir que 7 % des personnes concernées ont eu de la difficulté à utiliser ces cartes. Il en est de même pour la signalisation dans les sentiers où 6 % des non-acheteurs de forfaits semblent avoir eu de la difficulté à s'orienter à

l'aide de cette signalisation. Quelques irritants sont donc perçus à ces égards.

Le dépôt de garantie : un malaise est perçu

D'autre part, si la forte majorité (82 %) des visiteurs interrogés n'ont pas été incommodés par les exigences du dépôt de garantie versé lors de la prise de possession de leur motoneige, une personne sur dix (12 %) a estimé que cette caution était « peu ou pas du tout raisonnable ».

La presque totalité des visiteurs consultés disent qu'ils reviendront au Québec pour faire de la motoneige

Sept personnes sur dix (70 %) consultées pour cette enquête disent qu'elles reviendront « certainement » au Québec pour faire de la motoneige alors que 27 % disent qu'elles y reviendront « probablement ». Si, dans les faits, cette récurrence potentielle se concrétise, cela sera manifestement la preuve que les services offerts sont d'une très grande qualité. D'autant plus que 91 % des personnes consultées utiliseraient à nouveau les services de la même compagnie de location. Ajoutons, que la totalité des motoneigistes interrogés recommanderaient le Québec pour la pratique de la motoneige.

Enfin, le portrait type du touriste européen consulté pour cette étude est celui d'un homme (Français surtout) occupant un emploi à temps plein et ayant un revenu familial brut annuel moyen de 74 500 \$ (équivalence en dollars canadiens). Ce dernier a entre 25 et 34 ans, possède une formation universitaire, fait du sport et des activités de plein air.

À la lumière des résultats obtenus, et face à des clientèles de plus en plus exigeantes, il ne fait aucun doute que les motoneigistes consultés en ont eu pour leur argent. Si l'objectif à atteindre est la satisfaction totale à l'égard de l'expérience motoneige, on peut dire que la FCMQ, Tourisme Québec et surtout les trois loueurs qui ont collaboré à l'étude ne sont pas très loin de cet objectif, à tout le moins en ce qui concerne les visiteurs composant l'échantillon fourni. Les motoneigistes interrogés s'attendaient à vivre une expérience hors du commun et le taux de satisfaction obtenu est sans aucun doute le reflet d'une réussite à cet égard.

Annexe 1

Méthodologie

MÉTHODOLOGIE

1. OBJECTIF

L'objectif du présent document est de réunir les informations utiles sur le déroulement d'une enquête téléphonique réalisée par SOM pour le compte de la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec et de Tourisme Québec, et portant sur la satisfaction et les attentes de certaines clientèles européennes venues au Québec au cours de l'hiver 1998 pour pratiquer la motoneige. Pour ce faire, nous expliquons la méthodologie utilisée et en présentons les résultats administratifs de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats.

2. PLAN DE SONDAGE

Population cible

La population cible visée par la présente étude est constituée des touristes européens qui ont loué une motoneige chez les trois loueurs¹ au cours de l'hiver 1998 et qui ont rempli une fiche nous permettant de communiquer avec eux par la suite.

Base de sondage

L'échantillon de départ utilisé pour cette étude a été constitué de toutes les fiches remplies à la demande des loueurs par les touristes européens désireux de participer à cette enquête. Au total, 255 fiches ont été saisies à cet effet et toutes les personnes inscrites ont été appelées.

Plan d'échantillonnage

Le plan d'échantillonnage utilisé pour cette étude ne peut être considéré probabiliste. Des fiches d'identification ont été distribuées aux trois loueurs d'équipement ciblés (Randonneige, SM Sport et Sport Action 2000). Ces loueurs avaient l'entière responsabilité de solliciter la collaboration des touristes européens. Aucune méthode précise de distribution des fiches n'a été convenue.

3. COLLECTE DES DONNÉES TÉLÉPHONIQUES

- **Questionnaire** Le questionnaire a été conçu par SOM, révisé et approuvé par les requérants. Une version anglaise a été produite afin de rejoindre les touristes s'exprimant en anglais.
- **Prétest** Le questionnaire a été prétesté auprès de 10 touristes européens le 13 mars 1998. Un rapport de prétest a été fait verbalement aux responsables du projet et les correctifs jugés nécessaires ont été apportés au questionnaire avec le consentement et l'autorisation des requérants. La version en annexe est la version finale corrigée.

- **Mode d'entrevue** Téléphonique assistée par ordinateur.
- **Mode de gestion** Gestion informatisée des numéros de téléphone.
- **Nombre d'appels** Jusqu'à huit appels ont été faits pour tenter de joindre les touristes inscrits sur les fiches d'identification.

4. RÉSULTATS DES APPELS

- Période de collecte : 16 au 27 avril 1998
- Nombre d'entrevues complétées : 200
- Taux de non-réponse estimé (%) : 11,1
- Taux de refus (%) : 0,4
- Taux de réponse estimé (%) : 88,5

5. PONDÉRATION

Aucune pondération n'a été effectuée pour cette étude.

6. TRAITEMENT

Le traitement des données a été fait à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB^{MD}. Les résultats de chaque question sont présentés pour l'ensemble des répondants et pour chaque groupe d'une bannière d'analyse prédéterminée.

7. MARGE D'ERREUR (NIVEAU DE CONFIANCE DE 95 %)

En supposant que les répondants interrogés sont représentatifs de la population visée, la marge d'erreur échantillonnale maximale au niveau de confiance de 95 %, sur les proportions estimées pour l'ensemble des touristes interrogés, peut être estimée à 6,9 %. Par contre, pour cette étude, il n'y a aucune évidence méthodologique qui permette de confirmer la représentativité de l'échantillon par rapport à l'ensemble des touristes européens puisque le plan d'échantillonnage n'est pas probabiliste.

1. Randonneige, Sport Action 2000 et SM Sport.

Annexe 2

Questionnaire

**Sondage auprès de la clientèle européenne venue au Québec
pour faire de la motoneige au cours de l'hiver 1998**

QUESTIONNAIRE

Q-BI **Bonjour, bonsoir, puis-je parler à M^{me}/M. ... s.v.p ? (Si absent, demander moment le plus propice pour rappeler)**

Bonjour, bonsoir, mon nom est... de la maison de recherche SOM et je vous appelle d'Amérique, plus précisément de Montréal. Vous avez, je crois, séjourné au Québec au cours de l'hiver 1998. À l'occasion de ce voyage, vous avez sans doute complété une fiche nous autorisant, au nom de Tourisme Québec et de la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec, à communiquer avec vous pour connaître votre satisfaction à la suite de votre expérience en motoneige. Que vous ayez complété ou non cette fiche, votre collaboration est très précieuse. Je tiens à vous assurer que tous les renseignements que vous nous fournirez resteront strictement confidentiels.

**PROFIL DE LA CLIENTÈLE ET
PLANIFICATION DU VOYAGE**

Q-1 **Avant tout, était-ce votre premier voyage au Québec ?**

- 1 : Oui
- 2 : Non
- 9 : Refus

Q-2 **Combien de jours en tout êtes-vous resté(e) au Québec ?**

Q-3 **Êtes-vous venu(e) ... ?**

- 1 : Seul(e)
- 2 : Avec votre conjoint(e) ou ami(e)
- 3 : En groupe

Q-4 **Combien de personnes y avait-il dans votre groupe au départ ?**

Q-5 **Le but principal de votre voyage était-il de faire de la motoneige ?**

- 1 : Oui
- 2 : Non
- 9 : nsp/nrp

Q-6 **Était-ce la première fois que vous faisiez de la motoneige ?**

- 1 : Oui
- 2 : Non
- 9 : nsp/nrp

Q-7A **Dans quel(s) autres pays avez vous fait de la motoneige auparavant ?**

- 1 : Canada
- 2 : États-Unis
- 3 : France
- 4 : Suisse
- 5 : Belgique
- 6 : Suède
- 7 : Norvège
- 8 : Finlande
- 9 : Allemagne
- 10 : Russie
- 11 : autre (précisez)
- 99 : nsp/nrp

Q-8.1 **À l'occasion de ce voyage au Québec, avez-vous eu l'usage d'une motoneige pendant au moins un coucher ?**

- 1 : Oui
- 2 : Non
- 9 : nsp/nrp

Q-8.2 **Pendant combien de jours avez-vous eu l'usage d'une motoneige ?**

Q-8.3 **Ces jours incluait combien de couchers ?**

Q-8.4 **Pendant combien d'heures en tout avez-vous eu l'usage d'une motoneige ?**

Q-9A **Quelles sont les principales sources d'information que vous avez consultées pour planifier votre expérience en motoneige ?**

- 01 : Bouche à oreille (parents, amis, collègue, etc.)
- 02 : Renseignements obtenus par les agences de voyages ou touristiques
- 03 : Visites à des salons ou foires touristiques
- 04 : Lors de voyages précédents
- 05 : Reportage télé
- 06 : Articles ou reportages dans des revues
- 07 : Internet
- 08 : C'est le responsable du groupe qui a planifié les activités
- 999 : nsp/nrp

- Q-10A** Quelles ont été les principales raisons qui vous ont incité(e) à choisir le Québec comme destination pour pratiquer la motoneige
- 01 : La qualité de la neige
 02 : L'exotisme des randonnées en forêt
 03 : Était déjà venu(e) au Québec et souhaitait renouveler l'expérience
 04 : L'hiver et ses paysages
 05 : Reportage télé
 06 : Avait envie d'aller au Québec / Canada
 999 : nsp/nrp
- Q-11** Votre expérience en motoneige était-elle comprise dans un forfait où on vous offrait l'hébergement, les repas, les services d'un guide, les équipements, etc. ?
- 1 : Oui
 2 : Non
 9 : nsp/nrp
- Q-12** Auprès de quel type d'entreprise avez-vous acheté votre forfait ?
- 1 : Une entreprise de location
 2 : Une agence de voyages
 3 : autre <précisez>
 9 : nsp/nrp
- Q-13A** Sur quels critères vous êtes-vous appuyé(e) pour l'achat de votre forfait de motoneige ?
- 01 : Le coût du forfait
 02 : La durée du séjour
 03 : Le circuit proposé
 04 : Les activités de groupe
 05 : La diversité des activités proposées
 06 : L'ensemble des activités proposées
 07 : C'est le responsable du groupe qui a acheté le forfait
 999 : nsp/nrp
- Q-14** Comment qualifieriez-vous la communication avec le guide accompagnateur ?
- 1 : Très difficile
 2 : Difficile
 3 : Facile
 4 : Très facile
 9 : nsp/nrp
- Q-15** Que diriez-vous, maintenant, des relations que vous avez eues avec les autres motoneigistes de votre groupe ? Ont-elles été... ?
- 1 : Excellentes
 2 : Très bonnes
 3 : Bonnes
 4 : Passables
 5 : Mauvaises
 6 : Très mauvaises
 9 : nsp/nrp
- Q-16.1** Je vais maintenant vous lire une série d'éléments relatifs à votre randonnée en motoneige, et j'aimerais savoir si vous avez été très satisfait(e), assez satisfait(e), peu satisfait(e) ou pas du tout satisfait(e) de chacun de ceux-ci. Avez-vous été... satisfait(e)...
- De l'accueil que vous avez reçu chez le loueur d'équipement et de motoneige ?
- 1 : Très
 2 : Assez
 3 : Peu
 4 : Pas du tout
 8 : ne s'applique pas
 9 : nsp/nrp
- Q-16.2** Des explications qui vous ont été données concernant les consignes de sécurité à respecter avant et pendant vos randonnées en motoneige ?
- Q-16.3** De la qualité de l'enneigement des sentiers ?
- Q-16.4** De l'entretien des sentiers ?
- Q-16.5** Des paysages le long des sentiers ?
- Q-16.6** De la sécurité dans les sentiers ?
- Q-16.7** De l'hébergement compris dans le forfait durant votre randonnée en motoneige ?
- Q-16.8** Des repas compris dans le forfait durant votre voyage de motoneige ?
- Q-16.9** Du nombre de kilomètres parcourus chaque jour en motoneige ?
- Q-16.10** De l'encadrement général fourni tout au long de votre randonnée en motoneige ?
- Q-17.1** Les cartes qu'on vous a remises ont-elles permis de vous orienter dans les sentiers ?
- 1 : Très difficilement
 2 : Difficilement
 3 : Facilement
 4 : Très facilement
 9 : nsp/nrp

Q-17.2 La signalisation dans les sentiers a-t-elle contribué à vous orienter tout au long du trajet ?

- 1 : Très difficilement
- 2 : Difficilement
- 3 : Facilement
- 4 : Très facilement
- 9 : nsp/nrp

Q-18 Estimez-vous que le montant d'argent versé en garantie à la prise de possession de votre motoneige était... raisonnable ?

- 1 : Tout à fait
- 2 : Assez
- 3 : Peu
- 4 : Pas du tout
- 9 : nsp/nrp

ATTENTES GÉNÉRALES PAR RAPPORT AUX PRODUITS OFFERTS

Q-19 De façon générale maintenant, quel taux de satisfaction accorderiez-vous à ce séjour au Québec où vous avez pratiqué la motoneige ? Diriez-vous avoir été... ?

- 1 : Très satisfait(e)
- 2 : Assez satisfait(e)
- 3 : Peu satisfait(e)
- 4 : Pas du tout satisfait(e)
- 9 : nsp/nrp

Q-20A Quels aspects de ce voyage (séjour en motoneige) vous ont apporté le plus de satisfaction ?

- 01 : L'accueil
- 02 : La qualité des équipements fournis
- 03 : L'encadrement et le suivi
- 04 : La beauté des paysages
- 05 : La qualité des sentiers (c'est-à-dire leur entretien)
- 06 : La qualité de l'hébergement
- 07 : La qualité de la restauration
- 08 : L'ambiance et l'animation
- 999 : nsp/nrp

Q-21A Quels aspects de ce voyage (séjour en motoneige) vous ont causé le plus d'insatisfaction ?

- 01 : L'accueil
- 02 : La qualité des équipements fournis
- 03 : L'encadrement et le suivi
- 04 : La beauté des paysages
- 05 : La qualité des sentiers (c'est-à-dire leur entretien)
- 06 : La qualité de l'hébergement
- 07 : La qualité de la restauration
- 08 : L'ambiance et l'animation
- 09 : La caution exigée (dépôt de garantie)
- 999 : nsp/nrp

Q-22 Avez-vous l'intention de revenir faire de la motoneige au Québec ?

- 1 : Certainement
- 2 : Probablement
- 3 : Probablement pas
- 4 : Certainement pas
- 9 : nsp/nrp

Q-23 Utiliseriez-vous alors les services de la même entreprise de location de motoneige ? (Si l'interviewé mentionne « cela dépend », lui demander s'il utiliserait les services de la même entreprise s'il revenait dans la même région.)

- 1 : Oui
- 2 : Non
- 9 : nsp/nrp

Q-24 Recommanderiez-vous le Québec à titre de destination pour faire de la motoneige ?

- 1 : Certainement
- 2 : Probablement
- 3 : Probablement pas
- 4 : Certainement pas
- 9 : nsp/nrp

Q-25 Je termine maintenant avec quelques questions plus générales. Puis-je vous demander le groupe d'âge auquel vous appartenez ?

- 1 : 18 à 24 ans
- 2 : 25 à 34 ans
- 3 : 35 à 44 ans
- 4 : 45 à 54 ans
- 5 : 55 à 64 ans
- 6 : 65 ans et plus
- 9 : nsp/nrp

Q-26 Quel niveau d'études avez-vous atteint ?
(S'assurer que l'on parle bien du niveau et non du diplôme)

- France
- 1 : Cours préparatoire (CP)
 - 2 : Cours élémentaire 1^{re} année (CE1)
 - 3 : Cours élémentaire 2^e année (CE2)
 - 4 : Cours moyen 1^{re} année (CM1)
 - 5 : Cours moyen 2^e année (CM2)
 - 6 : Collège 6^e année (6^e)
 - 7 : Collège 5^e année (5^e)
 - 8 : Collège 4^e année (4^e)
 - 9 : Collège 3^e année (3^e ou brevet des collèges)
 - 10 : Lycée (seconde)
 - 11 : Lycée (première)
 - 12 : Lycée (terminale ou bac)
 - 13 : Université (1^{re} année)
 - 14 : Université (2^e année ou diplôme d'études universitaires général)
 - 15 : Université (3^e année ou License)
 - 16 : Université (4^e année ou Maîtrise)
 - 17 : Université (5^e année ou diplôme d'études approfondies/diplôme d'études supérieures généralisées)
 - 18 : Université (6^e année et plus ou Doctorat)
- Belgique
- 19 : Maternelle
 - 20 : Primaire
 - 21 : Secondaire général
 - 22 : Secondaire technique ou professionnel
 - 23 : Universitaire
 - 24 : Études supérieures (graduat)
 - 25 : Autre (précisez)
 - 99 : nsp/nrp

Q-27 Quelle est votre principale occupation ?

- 1 : Travailleur/travailleuse à temps plein (i.e : plus de 20 heures par semaine)
- 2 : Travailleur/travailleuse à temps partiel (i.e : 20 heures ou moins par semaine)
- 3 : Sans emploi/à la recherche d'emploi
- 4 : Étudiant(e)
- 5 : Retraité(e)
- 6 : Demeure à la maison
- 7 : autre (précisez)
- 9 : nsp/nrp

Q-28 Dans quelle région habitez-vous (résidence principale) ?

Q-29 Quelle est la devise monétaire de votre pays ?

- 1 : Francs français
- 2 : Francs belges
- 3 : Francs suisses
- 4 : Francs luxembourgeois (Luxembourg)
- 5 : Deutsch Marks (Allemagne)
- 6 : Schillings (Autriche)
- 8 : Couronnes suédoises (Suède)
- 9 : Couronnes danoises (Danemark)
- 10 : Lires italiennes (Italie)
- 11 : Escudo (Portugal)
- 14 : Markka (Finlande)
- 15 : Florins (Pays-Bas)
- 16 : Livres Sterling (Royaume-Uni)
- 17 : autre (précisez)
- 99 : nsp/nrp

Q-30U La prochaine question, même si elle peut vous paraître indiscrète, est très importante pour nous. Accepteriez-vous de me dire quel est votre revenu familial brut annuel, c'est-à-dire le revenu total de toutes les personnes qui habitent sous votre toit ?

Q-30 (Inscrire le montant)

Q-31A Quelles activités de loisirs pratiquez-vous ?

- 01 : Activités de plein air
- 02 : Activités sportives
- 03 : Activités culturelles (cinéma, lecture, échecs, bridge, écriture, etc.)
- 04 : Bénévolat
- 05 : Voyages
- 999 : nsp/nrp

Q-32 Notez le sexe du répondant

- 1 : Homme
- 2 : Femme

Q-FIN Au nom de Tourisme Québec et de la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec, je vous remercie beaucoup de votre aide. Je vous souhaite une bonne fin de journée/soirée, madame/monsieur.